

1.

b) Fokus na društveni i ekološki uticaj uz finansijsku održivost.

Ono što socijalno preduzeće razlikuje od tradicionalnog poslovanja je njegova primarna misija da postigne društveni ili ekološki uticaj, stavljajući snažan naglasak na svrhu pored profita.

2.

**b) Balansiranje
finansijskih prinosa
sa društvenim i/ili
ekološkim ciljevima.**

„Dvostruki krajnji rezultat“
u terminologiji socijalnog
preduzeća uključuje
balansiranje finansijskih i
društvenih ili ekoloških
rezultata, naglašavajući
dvostruki fokus na profit i
pozitivan uticaj.

3.

b) Merenje efekata poslovanja na zajednicu i životnu sredinu.

U kontekstu socijalnog preduzetništva, „procena društvenog uticaja” uključuje procenu i merenje društvenog ili ekološkog uticaja organizacije, pružajući uvid u njenu efikasnost.

4.

c) Balansiranje ekonomskih, društvenih i ekoloških razmatranja za dugoročnu održivost.

Održivost u radu socijalnog preduzeća uključuje obezbeđivanje dugoročne održivosti uz minimiziranje negativnih uticaja na životnu sredinu i društvo, u skladu sa misijom organizacije.

5.

**b) Finansiranje
projekata zajednice
i društvenih
inicijativa.**

Primarni cilj generisanja prihoda socijalnog preduzeća je da finansira i održi društvenu misiju organizacije, obezbeđujući stalni pozitivan uticaj.

6.

c) Da proceni i prati organizacioni učinak.

Svrha ključnog indikatora učinka (KPI) u menadžmentu preduzeća je da meri učinak u odnosu na strateške ciljeve, pružajući uvid u napredak i uspeh organizacije.

7.

**b) Optimiziranje
toka roba i usluga
od proizvodnje do
potrošnje.**

U kontekstu poslovanja preduzeća, „Upravljanje lancem snabdevanja“ se odnosi na koordinaciju aktivnosti uključenih u proizvodnju i isporuku dobara ili usluga, optimizujući efikasnost.

8.

**c) Osigurati
nastavak poslovanja
tokom prekida.**

Glavni cilj Plana kontinuiteta poslovanja (BCP) u upravljanju preduzećem je da obezbedi sposobnost organizacije da nastavi sa radom u slučaju poremećaja ili vanrednih situacija, minimizirajući zastoje.

9.

c) Bilans stanja.

Finansijski izveštaj koji daje sliku finansijske pozicije kompanije u određenom trenutku je bilans stanja, koji prikazuje imovinu, obaveze i kapital.

10.

**c) Integrisanje i
upravljanje
poslovnim
procesima.**

Primarna svrha sistema za planiranje resursa preduzeća (ERP) u poslovnom menadžmentu je da integriše i automatizuje osnovne poslovne procese, povećavajući efikasnost i tačnost podataka.

11.

**b) Identifikacija
unutrašnjih snaga i
slabosti, kao i
spoljnih prilika i
pretnji.**

Svrha SVOT analize u procesu strateškog planiranja je da proceni unutrašnje snage i slabosti zajedno sa spoljnim prilikama i pretnjama, pružajući sveobuhvatno razumevanje strateškog položaja organizacije.

12.

d) Izgradnja i održavanje odnosa sa kupcima.

Primarna svrha softvera za upravljanje odnosima sa klijentima (CRM) u poslovnim okruženjima je upravljanje i unapređenje odnosa sa klijentima, optimizujući interakcije i negovanje zadovoljstva kupaca.

13.

**a) Povračaj
investicije.**

U kontekstu poslovanja i upravljanja preduzećem, ROI je skraćenica za povračaj investicije, predstavljajući profitabilnost ili efikasnost investicije.

14.

**b) Sposobnost
prilagođavanja i
rasta sa povećanom
potražnjom.**

U kontekstu sistema i
infrastrukture preduzeća,
„skalabilnost“ se odnosi na
sposobnost da se nosi sa
povećanim opterećenjem
ili prilagodi rast,
obezbeđujući fleksibilnost i
prilagodljivost.

15.

**c) Transformaciono
liderstvo.**

Transformaciono liderstvo karakteriše fokus na osnaživanje i omogućavanje zaposlenima da donose odluke, negovanje saradnje i inovativne organizacione kulture.

16.

**b) Praćenje
napretka projekta
tokom vremena.**

Svrha gantograma u
upravljanju projektima je
da vizualizuje vremenske
okvire projekta, zadatke i
zavisnosti, olakšavajući
efikasno planiranje i
koordinaciju.

17.

**b) Obezbeđivanje
usklađenosti sa
industrijskim
standardima i
propisima.**

Primarni cilj sistema
upravljanja kvalitetom
(KMS) u procesima
preduzeća je da obezbedi
dosledan kvalitet
proizvoda ili usluga i
zadovoljstvo kupaca,
doprinoseći ukupnoj
poslovnoj izvrsnosti.

18.

**b) Balansiranje
finansijskog,
socijalnog i
ekološkog učinka.**

Primarni cilj „trostruke
krajnje linije“ u kontekstu
socijalnog preduzeća je
zaista balansiranje
društvenih, ekoloških i
finansijskih rezultata,
naglašavajući holistički
pristup uspehu.

19.

**b) Kreativna rešenja
koja se bave
društvenim i
ekološkim
izazovima.**

U terminologiji socijalnog preduzeća, „socijalna inovacija“ se odnosi na razvoj novih rešenja za rešavanje društvenih ili ekoloških izazova, promovišući pozitivne promene.

20.

c) Naglasak na socijalnom uticaju bez težnje za profitom.

Ono što razlikuje neprofitno socijalno preduzeće od profitnog je alokacija profita za podršku društvenoj misiji, a ne pojedinačnim zainteresovanim stranama, naglašavajući posvećenost društvenom uticaju.

21.

**b) Ulaganje sa
namerom
generisanja
pozitivnih
društvenih i
ekoloških rezultata.**

Značaj „ulaganja u uticaj“ u kontekstu socijalnog preduzeća leži u ulaganju kako za finansijski povrat tako i za pozitivan društveni ili ekološki uticaj, u skladu sa principima socijalnog preduzetništva.

22.

**b) Podsticanje
saradnje i rešavanje
potreba zajednice.**

Angažman zajednice igra ključnu ulogu u uspehu socijalnog preduzeća negovanjem odnosa, dobijanjem podrške i obraćanjem na potrebe zajednice, obezbeđujući pozitivan uticaj.

23.

**b) Izjava o
posvećenosti
organizacije njenom
socijalnom i
životnom okruženju.**

Izjava o društvenoj misiji u kontekstu socijalnog preduzetništva je izjava koja opisuje svrhu organizacije i ciljeve društvenog uticaja, usmeravajući njene aktivnosti ka postizanju pozitivne društvene promene.

24.

c) Pružanje jednakih mogućnosti i fer zarada.

Primarni fokus socijalnih preduzeća u smislu prakse zapošljavanja je zaista pružanje pravičnih plata i mogućnosti zapošljavanja, posebno marginalizovanim zajednicama, u skladu sa njihovom društvenom misijom.

25.

**c) Obrazovanje
javnosti o
društvenim i
ekološkim
pitanjima.**

Primarni cilj marketinške strategije socijalnog preduzeća je da promoviše socijalnu ili ekološku misiju preduzeća, usklađujući marketinške napore sa širim ciljevima organizacije.

26.

**b) Balansiranje
finansijskih
performansi sa
etičkim
razmatranjima.**

Korporativno upravljanje u upravljanju socijalnim preduzećima igra ulogu u obezbeđivanju etičke prakse, odgovornosti i transparentnog donošenja odluka, u skladu sa socijalnom misijom preduzeća.

27.

**c) Korišćenje
metrike socijalnog
uticaja i
transparentnog
izveštavanja.**

Socijalno preduzeće meri i saopštava svoj uticaj zainteresovanim stranama koristeći metriku i mehanizme izveštavanja kako bi demonstriralo društvene i ekološke rezultate, obezbeđujući transparentnost i odgovornost.

28.

**c) Jasno i koncizno
izražavanje ideja.**

Efikasne komunikacione
veštine za preduzetnike
podrazumevaju
omogućavanje jasne i
transparentne
komunikacije sa članovima
tima i zainteresovanim
stranama, negovanje
saradnje i razumevanja.

29.

b) Da se prilagodi i oporavi od neuspeha.

Otpornost se smatra vrednom veštinom za preduzetnike jer im omogućava da se prilagode i oporave od neuspeha, promovišući dugoročnu održivost i uspeh.

30.

**c) Generisanje
inovativnih ideja i
rešenja.**

Kreativnost u
preduzetništvu igra
ključnu ulogu u
omogućavanju
preduzetnicima da
generišu i implementiraju
inovativne ideje, stvarajući
jedinstvene proizvode ili
usluge koje ih izdvajaju na
tržištu.

31.

**c) Za prioritetizaciju
zadataka i
optimizaciju
produktivnosti.**

Upravljanje vremenom je
važno za preduzetnike jer
uključuje određivanje
prioriteta zadataka i
optimizaciju
produktivnosti,
obezbeđivanje efikasnog
korišćenja resursa i
povećanje ukupne
poslovne efikasnosti.

32.

**b) Razumevanje i
upravljanje
finansijskim
aspektima
poslovanja.**

Finansijska pismenost u kontekstu preduzetničkih veština odnosi se na razumevanje i efikasno upravljanje finansijskim aspektima poslovanja, doprinoseći zdravom finansijskom odlučivanju.

33.

c) Prilagođavanje strategija kao odgovor na dinamiku tržišta.

Prilagodljivost je značajna za uspeh preduzetništva jer omogućava preduzetnicima da se prilagode i efikasno reaguju na promenljive tržišne uslove, obezbeđujući otpornost i održivost.

34.

**c) Inspirisanje i
vođenje tima ka
zajedničkim
ciljevima.**

Efikasno vođstvo doprinosi
preduzetničkom uspehu
tako što inspiriše i
usmerava tim ka
zajedničkim ciljevima.
Snažan lider neguje
motivisan i saradnički tim,
poboljšavajući ukupni
poslovni učinak.

35.

**c) Izgradnja vrednih
odnosa i
partnerstava.**

Umrežavanje se smatra ključnom vještinom za preduzetnike jer pomaže u izgradnji vrednih odnosa i partnerstava, otvarajući vrata mogućnostima, saradnji i rastu poslovanja.

36.

**b) Preuzimanje
proračunatih rizika
radi podsticanja
inovacija i rasta.**

Preuzimanje rizika u preduzetničkim poduhvatima uključuje preuzimanje proračunatih rizika kako bi se podstakle inovacije i rast, pružajući mogućnosti za razvoj i istraživanje.

37.

**b) Razumevanje i
upravljanje
sopstvenim
emocijama i
emocijama drugih.**

U kontekstu
preduzetničkih veština,
emocionalna inteligencija
se odnosi na sposobnost
razumevanja i upravljanja
sopstvenim emocijama i
emocijama drugih,
podstičući efikasnu
komunikaciju i liderstvo.

38.

**c) Da donosi
informisane i
blagovremene
izbore koji će voditi
poslovanje.**

Donošenje odluka se smatra ključnom veštinom za preduzetnike jer uključuje donošenje informisanih izbora i efikasno snalaženje u izazovima, utičući na ukupan uspeh i održivost poslovanja.

39.

**c) Donošenje
proračunatih i
dobro osmišljenih
odluka za postizanje
ciljeva.**

Odgovorno preuzimanje
rizika u preduzetničkim
veštinama podrazumeva
preuzimanje proračunatih
rizika koji podstiču
inovacije i rast uz
razmatranje potencijalnih
ishoda i minimiziranje
negativnih uticaja na
poslovanje.

40.

**c) Proaktivno
rešavanje problema
radi pronalaženja
inovativnih rešenja.**

Efikasno rešavanje
problema doprinosi
preduzetničkom uspehu
omogućavajući
preduzetnicima da
identifikuju mogućnosti za
poboljšanje i inovacije,
suočavanje sa izazovima i
unapređenje ukupne
poslovne strategije.

41.

c) Prilagođavanje strategija kako bi se uskladile sa evoluirajućim tržišnim trendovima.

Prilagodljivost pred tržišnim promenama je ključna za preduzetnike jer im omogućava da se prilagode i efikasno reaguju na dinamične tržišne uslove, obezbeđujući otpornost i održivo poslovanje.

42.

c) Da bi se demonstrirala posvećenost i predanost uspehu poslovanja.

Smatra se da je jaka radna etika neophodna za preduzetnike da pokažu posvećenost i predanost uspehu svog poslovanja. Neguje kulturu napornog rada i odlučnosti, ključnu za uspeh preduzetništva.

43.

**c) Efikasno
komuniciranje i
postizanje dogovora
sa drugima.**

Veštine pregovaranja u preduzetništvu odnose se na sposobnost postizanja obostrano korisnih sporazuma, navigacije u poslovnim dogovorima i efikasnog rešavanja sukoba, doprinoseći uspešnoj saradnji i partnerstvu.

44.

**c) Razvijanje i
ostvarivanje
dugoročne vizije
poslovanja.**

Vizionarsko razmišljanje u preduzetničkom kontekstu uključuje vizualizaciju i planiranje budućnosti sa inovativnim i strateškim predviđanjem.

Preduzetnici sa vizionarskim razmišljanjem mogu predvideti trendove i planirati dugoročni uspeh.

45.

**b) Prihvatanje
izazova i viđenje
neuspeha kao
prilike za rast.**

Način razmišljanja o rastu doprinosi uspehu preduzetnika tako što podstiče spremnost da preuzme proračunate rizike, podstakne inovacije i prihvati izazove kao prilike za rast i razvoj.

46.

**c) Da bi se osnažile i
iskoristile snage
članova tima.**

Efikasno delegiranje je
važno za preduzetnike jer
im omogućava da
automatizuju procese,
poboljšaju efikasnost i
fokusraju se na strateško
donošenje odluka, što na
kraju povećava ukupnu
poslovnu produktivnost.

47.

**b) Demonstriranje
razumevanja i
uvažavanje
perspektiva drugih.**

Empatija igra ključnu ulogu u stilu rukovođenja uspešnih preduzetnika omogućavajući im da razviju dublje razumevanje potreba, briga i emocija kupaca. Ovo podstiče jače odnose sa kupcima i informisano donošenje odluka.

48.

c) Podela tržišta na različite grupe na osnovu karakteristika.

Segmentacija tržišta služi za identifikaciju snaga i slabosti konkurenata i sticanje konkurentske prednosti. Razumevanjem različitih potreba različitih segmenata potrošača, preduzeća mogu efikasnije da prilagode svoje marketinške strategije.

49.

c) Integrisanje strategija proizvoda, cena, mesta i promocije.

Marketing miks (4P) igra vitalnu ulogu u fazi marketinga omogućavajući preduzećima da prilagode marketinške napore prema jedinstvenim potrebama i preferencijama različitih segmenata potrošača.

Obuhvata strategije proizvoda, cene, mesta i promocije.

50.

**b) Da bi se
identifikovale i
analizirale tržišne
prilike i izazovi.**

Istraživanje tržišta je ključno u fazi marketinga jer pomaže da se identifikuju oblasti za poboljšanje i bolje razumeju potrebe kupaca. Pruža dragocene uvide koji informišu donošenje strateških odluka, razvoj proizvoda i ukupne marketinške strategije.

51.

b) Da bi se definisali ciljevi, strategije i taktike za postizanje marketinških ciljeva.

Marketing plan je ključan u marketinškoj fazi jer pruža sveobuhvatan putokaz za marketinške aktivnosti. Pomaže u racionalizaciji tokova posla, povećanju efikasnosti i smanjenju troškova osiguravajući da su marketinški naponi usklađeni sa opštim poslovnim ciljevima.

52.

**b) Stvaranje
prepoznatljivog
mesta za brend u
svesti kupaca.**

Pozicioniranje brenda je od suštinskog značaja u fazi marketinga jer ima za cilj da stvori jedinstvenu i povoljnu percepciju proizvoda ili brenda u svesti potrošača. Ovo utiče na izbor potrošača i razlikuje brend od konkurenata.

53.

**b) Da bi se poboljšalo
zadovoljstvo i
lojalnost kupaca.**

CRM je ključan u fazi marketinga za identifikaciju oblasti poboljšanja, povećanja zadovoljstva kupaca i boljeg zadovoljavanja potreba kupaca. Omogućava preduzećima da personalizuju interakcije, prate preferencije kupaca i izgrade trajne odnose, doprinoseći uspešnim marketinškim naporima.

54.

b) Vođenje i procena marketinških napora.

Postavljanje marketinških ciljeva je od vitalnog značaja za kreiranje strateškog pravca i osiguravanje da su naponi usklađeni sa poslovnim ciljevima. Ovo doprinosi izgradnji jedinstvene i povoljne percepcije brenda, usmeravajući marketinške inicijative ka postizanju specifičnih rezultata i uspeha.

55.

b) Povezivanje sa publikom putem onlajn platformi.

Digitalni marketing zaista igra ključnu ulogu u povezivanju sa širom publikom putem različitih onlajn kanala, uključujući uticajne osobe na društvenim mrežama i ličnosti. Ovo omogućava preduzećima da poboljšaju vidljivost brenda, angažuju se sa svojom ciljnom publikom i podstaknu marketinški uspeh u digitalnoj eri.

56.

b) Donošenje odluka na osnovu podataka i optimizacija strategija.

Praćenje i analiza marketinških performansi su od ključne važnosti za donošenje odluka zasnovanih na informacijama i optimizaciju strategija za poboljšanje ukupne efektivnosti i efikasnosti.

57.

**b) Stvoriti
jedinstven i
pozitivan doživljaj
proizvoda ili brenda
u umovima
potrošača.**

Tržišno pozicioniranje ima
za cilj da stvori jedinstvenu
i pozitivnu percepciju
proizvoda ili brenda u
svesti potrošača,
diferencirajući ih od
konkurenata i utičući na
odluke o kupovini.

58.

c) Identifikovati oblasti za poboljšanje i bolje zadovoljiti potrebe kupaca.

Povratne informacije kupaca su od suštinskog značaja za identifikaciju oblasti poboljšanja, osiguravajući da su proizvodi ili usluge usklađeni sa potrebama i preferencijama kupaca, što na kraju povećava zadovoljstvo kupaca.

59.

b) Da pruži vredne informacije ciljanoj publici i izgradi autoritet brenda.

Marketing sadržaja doprinosi tako što pruža vredne informacije ciljnoj publici, uspostavlja autoritet brenda i gradi odnos poverenja sa kupcima.

60.

**b) Stvaranje
prepoznatljivog
identiteta, izgradnja
lojalnosti brenda i
razlikovati se od
konkurencije.**

Brendiranje igra ključnu ulogu u stvaranju posebnog identiteta, negovanju lojalnosti brendu i razlikovanju poslovanja od konkurenata na tržištu.